

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПЛЕТНЕВА АНАСТАСИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СО СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА
ПРИМЕРЕ ООО "ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ САРАТОВ")**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - канд. полит. наук, доцент Е.В. Сергеева

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

Общая характеристика работы

Создание положительного имиджа компании невозможно без оптимального коммуникационного обеспечения деятельности организации и такого важного его компонента, как взаимодействия со СМИ. На современном этапе, в ситуации острой экономической конкуренции эффективные отношения со СМИ особенно важны для компании любого уровня, они становятся стратегическим преимуществом в борьбе за репутацию и доверие среди потребителей, клиентов, ключевых стейкхолдеров и широкой общественности. Поэтому каждая компания должна задумываться о стратегическом планировании и развитии внешних коммуникаций.

Коммуникационная стратегия предприятия определяет характер внешних взаимодействий и все специфику PR-деятельности предприятия. Ее успешная реализация обеспечивает как экономические, так и политические и социальные цели организации, позволяет предвидеть и предотвратить репутационные и коммуникационные риски, успешно справляться с кризисными ситуациями. Особенно это актуально для крупного бизнеса, национальных и транснациональных кампаний, чья капитализация напрямую зависит от того, как их деятельности освещается и оценивается СМИ.

Одной из таких российских кампаний является глобальная энергетическая кампания ПАО "Газпром", которая объединяет добывающие, производственные, торговые и финансовые предприятия, обеспечивающих работу газовой отрасли РФ как внутри страны, так и за ее пределами. Организация внешних и внутренних коммуникации в такой компании представляет собой сложный и многоуровневый управленческий процесс, что представляет несомненный интерес как с практической, так и теоретической точек зрения для научного исследования.

Проблемы формирования, реализации и управления коммуникационной стратегией рассматриваются в работах следующих

авторов.

Базовые принципы, методы и способы PR-деятельности предприятия рассматриваются в следующих учебных пособиях. В пособие В.А. Коноваленко «Реклама и связи с общественностью: введение в специальность»¹ даются основные категории теории связей с общественностью (PR), рекламы и общей коммуникативной теории, сущность, специфика, значение и механизмы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В пособии О.В. Питеровой «Организация деятельности PR-отдела: учебное пособие (часть 1)»² рассматриваются вопросы направления PR-коммуникаций, реализуемые пресс-отделом, в исследовательском, аналитическом, творческом сегменте деятельности PR-специалиста. Также отдельные проблемы управления коммуникациями организации представлены в учебных пособиях А.В. Вишневской «Проблемы организации и перспективы развития PR-службы в органах государственной власти»³ и И.М. Синяевой «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»⁴.

В научных изданиях также изучаются разные аспекты реализации коммуникационной стратегии организации. Так, в статье М.А. Кравец «Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке»⁵ рассматриваются вопросы операционализации понятия "коммуникативная стратегия". В работах О.В. Асташиной «Коммуникативные

¹Коноваленко, В. А. и др. Реклама и связи с общественностью : введение в специальность : учебник для бакалавров, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 383 с.

²Милаева, О.В. Питерова, А.Ю. Организация деятельности PR-отдела : учебное пособие (часть 1) / О.В. Милаева А.Ю. Питерова. - Пенза : Изд. Пенз. гос. ун-та. – 2010. – 107с

³ Никитина, А.С., Чевтаева, Н.Г., Вишневская, А.В. Проблемы организации и перспективы развития PR-службы в органах государственной власти / А.С. Никитина, Н.Г. Чевтаева, А.В. Вишневская // Государственная власть и местное самоуправление. - 2018. - №10. - С.16-21.

⁴ Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник.— 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 415 с.

⁵ Кравец, М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке / М.А. Кравец // Вестник воронежского государственного университета. Серия : экономика и управление. - 2013. - №1. - С. 149-153.

стратегии организации» и "Анализ коммуникативного климата организаций на предмет восприимчивости к разработке и внедрению коммуникативных стратегий" приводится трактовка терминов коммуникация, стратегия, коммуникативная стратегия в дискурсе менеджмента. Рассматриваются виды коммуникативных стратегий в организации, а также приводятся примеры функционирования коммуникативных стратегий в различных типах организационных культур⁶. Специфика управления коммуникационной стратегией рассматриваются в трудах Е.А. Никитиной «О коммуникативной стратегии промышленного предприятия»⁷ и О.Г. Поскочинова «Особенности формирования коммуникационных стратегий производственных компаний»⁸.

Особенности взаимодействию со СМИ изучались в статье М.А. Тяжеловой «Роль актуальной повестки дня в коммуникативной стратегии корпоративной прессы»⁹ - в статье автор анализирует актуальную повестку дня в коммуникативной стратегии корпоративных изданий «Московский железнодорожник» и «Волжская магистраль». Проблемы взаимодействия организаций на региональном уровне поднимались в диссертации А.С. Быкадорова «Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России)»¹⁰. В автореферате диссертации рассматриваются тенденции развития региональных корпоративных средств массовой информации, теоретические подходы к изучению типов корпоративной прессы, этапы исследования корпоративной прессы.

⁶ Асташина, О.В. Коммуникативные стратегии в организации / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России. - 2015. - №4. - С. 151-156; Асташина, О.В. Анализ коммуникативного климата организаций на предмет восприимчивости к разработке и внедрению коммуникативных стратегий / О.В. Асташина // Вестник науки и образования Северо-Запада России -2016. - Т2. - №4. - С. 1-6.

⁷ Никитина, Е.А. Сушненкова, И.А. О коммуникативной стратегии промышленного предприятия / Е.А. Никитина, И.А. Сушненкова // Коммуникативные исследования. - 2014. - № 2.- С.149-158.

⁸ Поскочинова, О.Г. Особенности формирования коммуникационных стратегий производственных компаний / О.Г. Поскочинова // Управленческое консультирование. - 2014. - №12 (72) - С. 52-57.

⁹ Тяжелова, М.А. Роль актуальной повестки дня в коммуникативной стратегии корпоративной прессы / М.А. Тяжелова // Медиаальмонах.. - 2016. - №3. - С. 64-71.

¹⁰ Быкадорова, А.С. Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России) : автореф. дис. ...канд. филол. наук / А.С. Быкадорова. -Воронеж, 2015. - 23 с.

Проблема коммуникационной стратегии ПАО "Газпром" рассматривалась в статьях Е.А. Никитиной, О.Г. Поскочиновой, Г.З. Низамовой, Т.И. Баязитовой¹¹.

Объект исследования данной работы - роль отношений со СМИ при формировании, реализации и управлении коммуникативной стратегией организации.

Предмет исследования - организация работы со СМИ в рамках коммуникационной стратегии одной из дочерних предприятий ПАО "Газпром" ООО «Газпром трансгаз Саратов», крупного регионального предприятия.

Цель работы - проанализировать эффективность работы со СМИ как элемента коммуникационной стратегии ООО "Газпром трансгаз Саратов"

Задачи работы:

- определить содержание понятия коммуникативная стратегия организация, а также ее виды, структурные элементы, этапы формирования и реализации;
- определить значение работы со СМИ как элемента коммуникационной стратегии предприятия;
- проанализировать особенности, принципы, правила коммуникативной стратегии, сложившиеся в компании ООО «Газпром трансгаз Саратов» и определяющие характер работы ее PR-службы;
- рассмотреть практические аспекты работы со СМИ в ООО «Газпром

¹¹ Никитина, Е.А. Сушненко, И.А. О коммуникативной стратегии промышленного предприятия / Е.А. Никитина, И.А. Сушненко // Коммуникативные исследования. - 2014. - № 2.- С.149-158; Поскочинова, О.Г. Особенности формирования коммуникационных стратегий производственных компаний / О.Г. Поскочинова // Управленческое консультирование. - 2014. - №12 (72) - С. 52-57; Низамова, Г.З., Мусина, Д.Р. Стратегическое планирование инновационного развития компании методом Форсайт / Г.З.Низамова, Д.Р. Мусина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» [Электронный ресурс].- 2016. - Том 8. - №5. [Электронный ресурс] : [сайт]. - URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/95EVN516.pdf> (дата обращения: 15.06.2019). - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ; Баязитова, Т.И. Корпоративная культура и факторы продвижения предприятия (на примере ПАО "Газпром") / Т.И. Баязитова // Актуальные проблемы рекламы и связей с общественностью : сборник научных трудов. Краснодар :Кубанский универ-ет, Фак. журналистики, 2018. - С. 189-193.

трансгаз Саратов» и оценить ее результативность.

Для реализации поставленных цели и задач привлекался ряд источников: во-первых, это служебные документы кампании ООО «Газпром трансгаз Саратов», такие, как положения о службе по связям с общественностью и СМИ, положения о порядке подготовки и предоставления информационных материалов средствам массовой информации, концепция информационной политики ПАО "Газпром", план и отчеты работы службы, а также была проанализирована корпоративная газета "Голубая магистраль". Для оценки результативности работы со СМИ использовались индекс динамики упоминаний, инфоповоды, МедиаИндекс, информационный профиль, тональность. Были исследованы отчеты по СМИ в период с 1 апреля 2018 по 12 апреля 2019, а также отчет по соцмедиа в период с 1 января 2019 по 12 апреля 2019 с помощью автоматизированной системы мониторинга соцмедиа и СМИ "Медиалогия".

Таким образом научная новизна представленной квалификационной работы заключается в системном изучении практических аспектов организации со СМИ на примере региональной компании, так и теоретическом обобщении результативности ее PR- деятельности.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Основное содержание работы

Первый раздел посвящен теоретическим аспектам коммуникационной стратегии и организации работы со СМИ. Рассматриваются понятия "коммуникационной стратегии", ее цели и задачи, а также цель сотрудничества со СМИ и особенности взаимодействия.

Коммуникационная стратегия является важным компонентом коммуникационной политики компании, которая имеет, как минимум, два направления и состоит из двух функциональных стратегий: внутренней и

внешней. Эффективное коммуникационное обеспечение фирмы может быть лишь тогда, когда для каждой контактной аудитории разработана своя конкретная коммуникационная стратегия. Именно из таких конкретных коммуникационных стратегий, направленных на объекты корпоративных интересов, и состоит совокупная базовая коммуникационная стратегия фирмы.

Коммуникационную стратегию фирмы можно рассматривать также как совокупность обеспечивающих взаимодействие фирмы с ее контактными аудиториями (как внутри фирмы, так и вне ее) стратегий, направленных в конечном итоге на реализацию корпоративной миссии.

Также в первой главе мы рассмотрели, что главную роль в обеспечении современного общества информацией занимают СМИ, которые являются одним из эффективных механизмов влияния на целевые аудитории. Именно поэтому налаживание эффективного взаимодействия со СМИ для каждой организации входит в число ведущих задач.

Для органов PR работа со СМИ представляет собой способ связи с различными целевыми группами, но также СМИ представляют объект воздействия PR-служб, цель которых укрепление деловой репутации фирмы.

Взаимодействие со СМИ строится, исходя из принципов сформированной информационной политики организации, которая разрабатывается PR-подразделением по согласованию с руководством. Именно она задает вектор взаимодействия, начиная с регламентации доступа сотрудников к конфиденциальной информации и заканчивая системой информационного взаимодействия со СМИ.

Во второй главе подробно описывается предмет исследования ООО "Газпром трансгаз Саратов". Так как ООО "Газпром трансгаз Саратов" является дочерним предприятием ПАО "Газпром", то для начала мы рассмотрели его коммуникационную стратегию, которая также распространяется и на дочерние предприятия.

Прежде всего мы рассмотрели существование в компании

интегрированного документа - Информационной политики ПАО "Газпром" и его дочерних предприятий. Данный документ носит характер юридической регламентации информационной деятельности компании, в соответствии с которым компания стремится достичь своих целей:

1. предупреждение и оперативное преодоление возможного негативного отношения к деятельности организации, его руководству и работникам;

2. укрепление корпоративного духа и воспитания гордости за свою компанию у работников компании и др.

Функции по выполнению целей и задач организации возложены на Службу по связям с общественностью и средствами массовой информации, которая является структурным подразделением администрации ООО "Газпром трансгаз Саратов". Конечный результат решения задач Службой по связям с общественностью и СМИ является социальный имидж организации, а также благоприятный образ руководителя компании в общественном мнении, позитивная презентация успешной и социально-направленной деятельности сотрудников. Это достигается посредством сотрудничества со СМИ, благотворительной деятельности.

Внутренние коммуникации организации налажены достаточно хорошо. Действует корпоративная газета и проводятся различные мероприятия, направленные на персонал и руководителей предприятия. Информационная политика полностью отражает коммуникационную стратегию организации и следует цели и задачам стратегии, поддерживая в глазах общественности позитивный имидж.

С целью изучения корпоративного климата организации, в ходе исследовательской работы, был проведен мониторинг корпоративной газеты "Голубая магистраль".

За рассматриваемый период с 13.03.2019 по 7.05.2019 в «Голубой магистрали» было опубликовано 74 материала. Проанализировав повестку дня в корпоративной газете «Голубая магистраль», мы сделали вывод, что в

данном издании ведущее место занимает социальная тематика: в каждом выпуске можно увидеть одну - две публикации. Это свидетельствует об эффективности коммуникативной стратегии в социальной политике предприятия. Следует также отметить материалы из категории «Производство», которые анонсируют работу предприятия. Данные публикации отражают коммуникативную стратегию, нацеленную на взаимодействие с аудиторией, через корпоративные СМИ.

Для оценки работы со внешними СМИ и социальными сетями был проведен мониторинг СМИ и социальных сетей с помощью сервиса Медиалогии. Был выбран следующий набор показателей: динамика упоминаний, темы и информационный повод, информационный профиль.

Мониторинг СМИ проводился в период с 1 апреля 2018 по 12 апрель 2019 и было выявлено 1203 сообщения с упоминанием ООО "Газпром трансгаз Саратов".

В исследуемом информационном поле мы наблюдали как увеличение материалов с упоминанием о компании, так и понижение. Но здесь нужно обратить внимание, на количество позитивных и негативных упоминаний, то что негативных составляет 0 % это уже хорошо, но доля позитивных все равно мала (19%), следовательно нужно оптимизировать работу, чтобы этот показатель повысился.

Также мы сравнили результаты МедиаИндекса, который был низок и это говорит о том, что данные события были незаметными и не яркими, и что исследуемая организация была представлена СМИ не в позитивном ракурсе, о чем свидетельствует процент позитивных сообщений (19%) за довольно большой промежуток времени. По категориям СМИ наибольшее количество упоминаний по жанрам было: новости и аналитика. Это соответствует жанрам, по которым работает Служба по связям с общественностью и СМИ в ООО "Газпром трансгаз Саратов". Эти же жанры в основном присутствуют и в корпоративной газете.

Проведя мониторинг СМИ, можно сделать вывод, что по совокупности

всех показателей работа по недопущению негативных упоминаний о деятельности компании ведется, но не достаточно, так как больше половины сообщений держаться в нейтральном русле, а позитивных сообщений очень мало. Также низок МедиаИндекс, по результатам которого деятельность организации в СМИ представлена не так выгодно, тем более за такой большой период времени.

Аналитический отчет по социальным сетям был проведен с помощью сервиса Медиалогии за период с 1 января 2019 по 12 апреля 2019.

ООО "Газпром трансгаз Саратов" имеет интренет-площадки в следующих социальных сетях: Вконтакте и Инстаграм.

Частота публикаций в данных группах совпадает, сообщения публикуются почти одновременно. В целом тематика контента, публикуемая организацией, совпадает: на страницах размещается официальная информация об изменениях в работе компании, о кадровых изменениях, о результатах работы в различных филиалах, сообщается о различных благотворительных акциях, публикуются факты и фотографии об организации и т.д. Помимо этого, компания устраивает так называемый "интерактив" со своими подписчиками: интересуются их мнением по тем или иным вопросам, устраивают "мини-опросы". Также присутствует обратная связь в виде возможности пользователя задать интересующий его вопрос и получить ответ от представителя компании.

Исследовав интернет-площадки организации, можно увидеть, что ведется активная работа, но увеличение количества подписчиков растет небольшими темпами. Это свидетельствует о наличии благоприятной почвы для дальнейшей работы, но возможно с некоторыми изменениями.

Таким образом, мы рассмотрели основные вопросы, касающиеся мониторинга социальных сетей. Из выше приведенных данных, можно сделать вывод, что ООО "Газпром трансгаз Саратов" является наиболее популярной среди русскоязычных пользователей социальных сетей. Но были и зарубежные интернет-площадки, а также была большая аудитория и

вовлеченность, как в России, так и за рубежом. Количество публикаций позволяет сделать выводы о приоритетности использования социальных сетей, но с улучшением работы для повышения доли позитивных.

На сегодняшний день очень важно проводить мониторинг СМИ и социальных сетей, он дает возможность проанализировать и отследить тенденции, услышать обратную связь, определить свое место на рынке, оценить эффективность своей деятельности. Мониторинг позволяет уловить настроения и предпочтения людей с целью прогнозирования их дальнейших действий. И это присутствует в плане работы службы каждый месяц.

В заключение, хотелось бы добавить несколько рекомендаций для улучшения показателей. Во-первых, стоит улучшить работу в социальных сетях, так как именно там присутствует негатив, в частности, можно пересмотреть тематику и структуру публикаций. Во-вторых, провести опрос среди сотрудников компании, а затем среди подписчиков, чтобы выявить конкретные причины негативного восприятия в социальных сетях и на основе этих результатов перестроить работу в социальных сетях.